

# 重庆葡萄酒盒定做，白酒礼品盒制作，果酒礼品袋定制

产品名称	重庆葡萄酒盒定做，白酒礼品盒制作，果酒礼品袋定制
公司名称	重庆立美包装印刷有限公司
价格	14.50/套
规格参数	材质:中铅板 生产周期:10-13天 运费说明:卖家承担
公司地址	重庆市沙坪坝区西永镇汇泉路11号附23号
联系电话	02367142262 15086612994

## 产品详情

商品包装作为商品设计的延续，已经成为商品营销的一个基础元素。富有创意的经典包装，已经成为企业提升品牌价值最简单、最有效的方法。本文列出几大经典创意包装营销案例，让我们一起探寻包装的魅力所在。

包装定制电话：023-67142262 18323022570（微信同号）

联系QQ：2323823708

### 经典案例之一：山姆森玻璃瓶

说起可口可乐的玻璃瓶包装，至今仍为人们所称道。1898年鲁特玻璃公司一位年轻的工人在同女友约会中，发现女友穿着一套筒型连衣裙，显得腰部和腿部纤细，非常好看。约会结束后，他突发灵感，根据女友穿着这套裙子的形象设计出一个玻璃瓶。经过反复的修改，他不仅将瓶子设计得非常美观，很像一位亭亭玉立的少女，还把瓶子的容量设计成刚好一杯水大小。瓶子试制出来之后，获得大众交口称赞。当时，可口可乐的决策者坎德勒在市场上看到了这款玻璃瓶后，认为非常适合作为可口可乐的包装。于是可口可乐公司以600万美元的天价买下此专利。亚历山大·山姆森设计的这款瓶子不仅美观，而且使用非常安全，易握不易滑落。更令人叫绝的是，其瓶型的中下部是扭纹型的，如同少女所穿的条纹裙子；此外，由于瓶子的结构是中大下小，当它盛装可口可乐时，给人的感觉是分量很多的。采用亚历山大·山姆森设计的玻璃瓶作为可口可乐的包装以后，可口可乐的销量飞速增长，在两年的时间内，销量翻了一倍。从此，采用山姆森玻璃瓶作为包装的可口可乐开始畅销美国，并迅速风靡世界。600万美元的投入，为可口可乐公司带来了数以亿计的回报。

### 经典案例之二：香奈尔5号香水

1921年5月，当香水创作师恩尼斯·鲍将他发明的多款香水呈现在香奈尔夫人面前让她选择时，香奈尔夫

人毫不犹豫地选出了第五款，即现在誉满全球的香奈尔5号香水。然而，除了那独特的香味以外，真正让香奈尔5号香水成为“香水贵族中的贵族”却是那个看起来不像香水瓶，反而像药瓶的创意包装。服装设计出身香奈尔夫人，在设计香奈尔5号香水瓶型上别出心裁。“我的美学观点跟别人不同：别人惟恐不足地往上加，而我一项项地减除。”这一设计理念，让香奈尔5号香水瓶简单的包装设计在众多繁复华美的香水瓶中脱颖而出，成为最怪异、最另类，也是最为成功的一款造型。香奈尔5号以其宝石切割般形态的瓶盖、透明水晶的方形瓶身造型、简单明了的线条，成为一股新的美学观念，并迅速俘获了消费者。从此，香奈尔5号香水在全世界畅销80多年，至今仍然长盛不衰。1959年，香奈尔5号香水瓶以其所表现出来的独有的现代美荣获“当代杰出艺术品”称号，跻身于纽约现代艺术博物馆的展品行列。香奈尔5号香水瓶成为名副其实的艺术品。

### 经典案例之三：红星青花瓷珍品二锅头

作为一家有着50多年历史的酿酒企业，北京红星股份有限公司(以下简称“红星公司”)生产的红星二锅头历来是北京市民的餐桌酒，一直受到老百姓的喜爱。然而，由于在产品包装上一直是一副“老面孔”，使得红星二锅头始终走在白酒低端市场，无法获取更高的经济效益。随着红星青花瓷珍品二锅头的推出，红星二锅头第一次走进了中国的高端白酒市场。红星青花瓷珍品二锅头在产品包装上融入中国古代文化的精华元素。酒瓶采用仿清乾隆青花瓷官窑贡品瓶型，酒盒图案以中华龙为主体，配以紫红木托，整体颜色构成以红、白、蓝为主，具有典型中华文化特色。该包装在中国第二届外观设计专利大赛颁奖典礼上荣获银奖。国家知识产权局副局长邢

胜才在看了此款[包装](#)

以后表示，“这款产品很有创意，将中国的传统文化与白酒文化结合在一起，很成功”。对此，红星公司市场部有关负责人告诉记者，红星青花瓷珍品二锅头酒是红星公司50多年发展史上具有里程碑意义的一款重要产品。“它的推出，使得红星二锅头单一的低端形象得到了彻底的颠覆。不但创造了优异的经济效益，还提高了公司形象、产品形象和品牌形象。”红星青花瓷珍品二锅头在市场上的销售价格高达200多元，而普通的红星二锅头酒仅为五六元。除了红星青花瓷珍品二锅头以外，红星公司还推出了红星金樽、金牌红星、百年红星等多款带有中国传统文化元素包装的高档白酒。

### 经典案例之四：“水晶之恋”果冻

我国最早出现果冻生产厂家是在1985年，而广东喜之郎集团有限公司(以下简称“喜之郎公司”)直到1993年才开始进入整个果冻生产行业，比整个行业晚了整整8年。然而在1999年央视调查咨询中心“全国城市消费者调查”的结果显示，喜之郎公司已经占领了我国果冻市场83%的市场份额。是什么让喜之郎公司在短短的6年时间内就迅速成长为国内果冻企业的老大呢？除了产品本身的质量以外，喜之郎的创意包装和独特的营销战略使得喜之郎公司的市场占有率年年提升。1996年，喜之郎公司在市场上已经小有名气了，但是仍然是地方性的小品牌，市场份额有限。1998年，喜之郎的新型产品“水晶之恋”系列正式上市，并迅速得到了市场的认可。在消费定位上，“水晶之恋”系列产品缩小目标市场，聚焦于年轻情侣，并为“水晶之恋”创造性地设计了“爱的造型”与“爱的语言”将果冻的造型由传统的小碗样式改造为心形，封盖上两个漫画人物相拥而望，更为这种心形果冻平添了几分魅力，迅速得到了市场的认可。“水晶之恋”的推出，使喜之郎公司在短短的一年时间内从一个地方性品牌一下子跃升为行业第二大品牌。